

DIGITAL FOOTPRINTS

ร่องรอยของคุณในโลกดิจิทัล

ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ 2021

ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอีกครั้ง เมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยได้นำเสนอหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัล (Digital personal loan) ไปเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2563 [1] เพื่อต้องการให้ประชาชนกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ กลุ่มที่ไม่สามารถพิสูจน์รายได้ รวมถึงกลุ่มที่ไม่มีทรัพย์สินที่สามารถใช้เป็นหลักค้ำประกัน สามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้ง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจสินเชื่อส่วนบุคคลดิจิทัลสามารถใช้ข้อมูลทางเลือก (Alternative data) เช่น พฤติกรรมการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รายได้และประวัติการซื้อการขายออนไลน์ หรือ ร่องรอยดิจิทัล (Digital footprint) เป็นต้น มาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการขอสินเชื่อ

ผู้อ่านหลายท่านคงมีคำถามว่า Digital footprint คืออะไร และทำไมสิ่งนี้ดูเหมือนว่าจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ยากไม่ได้คือ ธุรกิจประกันภัยใช้ประโยชน์อะไรจากร่องรอยดิจิทัลกันบ้างหรือไม่ บทความนี้จะขออาสาไขข้อข้องใจกับประเด็นทั้งสามให้กับทุกท่านครับ

ร่องรอยดิจิทัลคืออะไร

ดร. วิสโก สันติประภพ อดีตผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทยได้พูดถึง Digital footprint ไว้ในปาฐกถาพิเศษ ที่งาน Bangkok FinTech Fair 2020 เมื่อวันที่ 18 กันยายน 2563 [2] ไว้ว่า “เมื่อเราพูดถึงโลกดิจิทัล หัวใจอย่างหนึ่งของโลกดิจิทัล คือ การมีข้อมูลเชิงลึก ข้อมูลรายธุรกรรมที่เรียกว่าเป็น Granular data ที่เราจะสามารถเอามาใช้ประโยชน์ในการตอบโจทย์ลูกค้าที่เป็นเจ้าของข้อมูล เวลาที่เราทำธุรกรรมผ่านดิจิทัลก็จะมีรอยเท้าดิจิทัลหรือที่เรียกว่าเป็น Digital footprint และรอยเท้าการชำระเงินดิจิทัลก็จะเป็นหนึ่งในรอยเท้าที่สำคัญที่ลูกค้าสามารถเอาไปทำธุรกรรมได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการเข้าถึงบริการทางการเงิน การปรับรูปแบบบริการให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมากขึ้น” กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ Digital footprint เป็นร่องรอยจากการที่ผู้คนเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ในสิ่งแวดล้อมของโลกดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทีวี การเล่นเกมโทรศัพท์มือถือ การท่องอินเทอร์เน็ต รวมถึง การใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกัน หรือเครื่องตรวจจับ (Sensors) ต่าง ๆ [3]

Digital footprint โดยทั่วไปถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท [4] คือ 1. ร่องรอยที่เกิดขึ้นโดยเจตนา (Active digital footprint) เช่น การสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนสื่อสังคมต่าง ๆ (Social media) การอัปโหลดข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ เบอร์โทรศัพท์ สิ่งที่เคยกดไลค์ กดแชร์ ชื่อสถานที่ที่เคยไป การส่งข้อความหรือข่าวสารที่เป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น 2. ร่องรอยที่เกิดขึ้นแบบไม่ตั้งใจ หรือโดยไม่มีเจตนา อีกนัยหนึ่งคือ เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว (Passive digital footprint) ตัวอย่างรอยเท้าดิจิทัลที่เกิดขึ้นแบบไม่รู้เนื้อรู้ตัวนี้คือ ข้อมูล IP Address ที่เกิดจากการเข้าไปค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์ ประวัติการค้นหา (Search history) ข้อมูลพิกัดภูมิศาสตร์ (Geolocation) หรือแม้กระทั่ง สถิติการเข้าชม (Hits) Website ต่าง ๆ เป็นต้น





ร่องรอยดิจิทัลบอกอะไร

จากลักษณะของร่องรอยดิจิทัลไม่ว่าจะเป็นแบบที่ทิ้งไว้โดยเจตนาหรือไม่ก็ตาม ร่องรอยเหล่านั้นคือข้อมูลที่แสดงให้เห็นตัวตนและพฤติกรรมที่บอกให้ผู้ที่สะกดรอยรู้ว่า เราชอบ หรือ ไม่ชอบอะไร สิ่งที่เราสนใจและอยากทำ อยากได้ มีอะไรบ้าง เราเป็นคนมีเครดิตอย่างไร ซึ่งสืบค้นดูได้จากประวัติการซื้อของออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ความเห็นทางศาสนาหรือการเมืองเป็นอย่างไร ร่องรอยที่ร่วงหล่นกระจัดกระจายอยู่บนโลกออนไลน์เหล่านี้ นับวันจะเพิ่มขึ้นอย่างมากมายนับถวายเป็นขุมทรัพย์ที่มีค่ามากมายมหาศาลต่อธุรกิจที่พยายามดิ้นรนมองหาข้อมูลทางเลือกอื่น ๆ ใน การที่จะทำให้การซื้อไปลูกค้าและกระเป๋าสตางค์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ร่องรอยดิจิทัลได้ถูกนำมาใช้ในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะทางด้านการตลาด ที่พยายามมองหาว่าเจ้าของร่องรอยชอบอะไร จะได้นำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงใจ หรือแม้กระทั่งผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ที่ได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาสถานะทางสุขภาพของเจ้าของข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริการทางการแพทย์ให้คำแนะนำและบริการที่เหมาะสมกับสุขภาพของเจ้าของข้อมูลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้แล้ว บางองค์กรยังใช้ข้อมูลทางเลือกนี้ เพื่อทราบถึงจุดยืนหรือความคิดเห็นทางการเมือง สอดส่องพฤติกรรมที่อาจจะไม่เหมาะสมหรือไม่เป็นที่ยอมรับขององค์กร เพื่อนำมาใช้ประกอบในการเลือกสรรบุคลากร หรือแม้กระทั่งในปัจจุบัน บางสถาบันการศึกษาได้อ้างอิงผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ ในการตัดสินใจรับเด็กนักเรียนเข้าเรียนในสถาบันการศึกษานั้น ๆ

สถาบันการเงินในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทย ก็ได้มีการนำร่องรอยดิจิทัลที่ผู้บริโภคได้ทิ้งไว้บนโลกออนไลน์ มาใช้วิเคราะห์เพื่อประเมินความสามารถ หรือความเต็มใจในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ ธุรกิจที่มีการซื้อ/ขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นธุรกิจที่ได้มีการหยิบหรือใช้ประโยชน์จากร่องรอยดิจิทัลกันอยู่เนือง ๆ โดยใช้คุกกี้ (Cookies) หรือไฟล์ที่ Website ได้สร้างขึ้นเพื่อบันทึกข้อมูลการท่องเว็บ และจดจำรายการสินค้าที่ถูกหยิบใส่ไปใบรถเข็น (Shopping cart) ตลอดจน ร่องรอยที่ลูกค้าเลือกดูเลือกชมบ่อย ๆ (Preferences) และข้อมูลในการเข้าสู่ระบบ (Login information) อันจะนำไปสู่คำแนะนำที่ตรงกับจริตของลูกค้าได้อย่างน่าอัศจรรย์ นอกจากนี้แล้ว ธุรกิจโฆษณาที่สามารถเลือกเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความชื่นชอบของผู้บริโภคจากการวิเคราะห์ร่องรอยดิจิทัลอีกด้วยเช่นกัน

ธุรกิจประกันภัยใช้ร่องรอยดิจิทัลกันอย่างไร

ธุรกิจประกันภัยเป็นอีกธุรกิจที่ได้มีการนำข้อมูลลักษณะนี้มาใช้กันอย่างแพร่หลาย สำนักข่าวแห่งหนึ่งรายงานว่า [5] ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้มีการจัดเก็บข้อมูลร่องรอยดิจิทัลของผู้ขับขี่รถยนต์ และใช้ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อมาคำนวณมูลค่าของเบี้ยประกันภัยรถยนต์ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลหรือร่องรอยดิจิทัลทำให้ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจ คนที่ใช้โทรศัพท์บนระบบปฏิบัติการ Android ในการค้นหาแผนประกันภัยรถยนต์จะต้องจ่ายเบี้ยฯ เพิ่มขึ้นอีก 2.25% แต่หากใช้ Apple IOS แล้วเบี้ยฯ จะถูกปรับเพิ่มขึ้นไปอีก 4.93% สำหรับคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ PC หรือ Laptop ในการค้นหา อัตราเบี้ยฯ จะต่ำลง 5.49% สำหรับลูกค้าที่ค้นหาแผนประกันภัยรถยนต์ในช่วงกลางคืน (เที่ยงคืน ถึง หกโมงเช้า) อัตราเบี้ยฯ มักจะแพงขึ้นอีกราว 4.04% ในทางกลับกัน คนที่ค้นหาในช่วงเวลากลางวัน (หกโมงเช้า ถึง เที่ยงวัน) ก็จะสามารถประหยัดไปได้ถึง 1.22%

นอกจากนี้แล้ว โดเมนของ E-mail ที่ลูกค้าใช้ในการติดต่อสื่อสาร ก็มีความหมายด้วยเช่นกัน คนที่ใช้ Gmail.com ราคาของแผนประกันภัยรถยนต์จะถูกบวกเพิ่มขึ้นอีก 7.44% ในขณะที่คนที่ใช้ Mail server ของ AOL.com ก็จะสามารถประหยัดได้มากกว่า 7.26% สำหรับลูกค้าที่ใช้ตัวเลขในการตั้งชื่อ E-mail ของตน เช่น 123@email.com ก็จะต้องเสียเงินเพิ่มอีก 2.4% แต่หากลูกค้าใช้ตัวหนังสือตัวเล็ก (Lower case) ตั้งเป็นชื่อ E-mail ก็จะถูกเรียกเก็บเบี้ยฯ ลดลง 0.14% เป็นต้น



Telematics insurance เป็นอีกตัวอย่างที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากร่องรอยดิจิทัล ข้อมูลพฤติกรรม การขับขี่ ความเร็ว ระยะทาง จุดหมายปลายทางทั้งหมด การหยุดรถ การเข้าโค้ง หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนช่องทางเดินรถ รวมไปถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่รถยนต์ได้ถูกใช้งาน (เช่น ร้อน หนาว กลางคืน กลางวัน ฝนตก เป็นต้น) ได้ถูกบันทึกไว้ในอุปกรณ์ที่ถูกติดตั้งมาบนรถยนต์หลายยี่ห้อ หรือบน Application ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อการนี้โดยเฉพาะ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อประเมินอัตราเบี้ยฯ ที่เหมาะสมกับลักษณะหรือรูปแบบการขับขี่ของผู้เอาประกันภัยแต่ละรายกันเลยทีเดียว

Health data footprints ที่ได้จากการบันทึกของอุปกรณ์สายรัดข้อมือ ก็ได้ถูกเริ่มนำมาใช้ประโยชน์กันอย่างจริงจังในกลุ่มของผู้ให้ประกันภัยสุขภาพและชีวิตหลายบริษัท ข้อมูลที่แสดงถึงสภาพของร่างกาย (เช่น อัตราการเต้นของหัวใจ ความดัน อุณหภูมิ เป็นต้น) และลักษณะการใช้ร่างกายของเจ้าของร่าง (เช่น จำนวนก้าวเดิน ระยะทางที่วิ่งได้ จำนวนแคลอรีที่ถูกเผาผลาญไป รูปแบบหรือลักษณะการนอน เป็นต้น) ได้ถูกนำมาแยกแยะและพิจารณาเพื่อบ่งชี้ถึงความเสี่ยงที่จะเป็นของการเจ็บป่วยของโรคต่าง ๆ รวมไปถึงการให้คำแนะนำเพื่อป้องกันการเกิดโรค ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ได้จะเปิดโอกาสให้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยสุขภาพและชีวิตรูปแบบใหม่ ๆ ที่มีความคุ้มครอง รูปแบบ บริการ และราคาที่ตรงใจของผู้เอาประกันภัยแต่ละรายได้มากยิ่งขึ้น

ธุรกิจประกันภัยนอกจากจะใช้ร่องรอยดิจิทัลในเรื่องของการพิจารณารับประกันภัยและกำหนดอัตราเบี้ยประกันภัยแล้ว ข้อมูลดังกล่าวยังได้ถูกนำมาใช้ในเรื่องของการตรวจจัดการฉ้อโกงอีกด้วย บางบริษัทประกันภัยได้ใช้ร่องรอยที่ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Twitter เป็นต้น ในการตรวจสอบสถานะของผู้เอาประกันภัยกรณีที่มีการเรียกร้องสินไหมทดแทนจากการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุในบางกรณี รูปภาพและข้อความที่ได้ปรากฏบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผู้เอาประกันภัยได้ถูกนำมาใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันว่าการเรียกร้องสินไหมทดแทนของผู้เอาประกันภัยนั้น เป็นไปตามกติกา มารยาทที่ได้ตกลงกันไว้หรือไม่

จากการที่ธุรกิจประกันภัยได้นำร่องรอยดิจิทัลมาใช้ประโยชน์กันอย่างมากมาย หลายแง่และหลายมุมในปัจจุบัน เชื่อว่า ประสิทธิภาพที่ได้รับนี้ จะเป็นกุญแจดอกสำคัญดอกหนึ่ง ในการนำไปสู่กระบวนการทำงาน ที่เป็นระบบอัตโนมัติที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ในอนาคตอีกไม่ไกล





บทสรุป

World Economic Forum [6] ประเมินว่า ภายในปี 2563 ข้อมูลดิจิทัลจะมีขนาดมากถึง 44 zettabytes (ZB) โดยที่ 1 ZB = 1,000,000,000,000,000,000 bytes หรือ หนึ่งพันล้านล้านล้านไบต์ เทียบได้กับไฟล์หนังที่มีความละเอียด 4K ขนาดประมาณ 50 GB จำนวน 2 หมื่นล้านเรื่อง [7] กันเลยทีเดียว ดังนั้น ข้อมูลขนาด 44 ZB จึงเป็นข้อมูลที่มีจำนวน Bytes มากกว่าจำนวนดาวในจักรวาลที่มนุษย์เรารู้จักกันในปัจจุบันถึง 40 เท่า [6] การที่ข้อมูลดิจิทัลมีจำนวนมากมายก่ายกองดังเช่นที่ว่่านี้ในปัจจุบัน และจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นทวิคูณในอีกไม่ช้า จึงไม่แปลกใจที่หลายต่อหลายธุรกิจพยายามเข้าไปสู่พื้นที่นี้ เพื่อค้นหาสูตรสำเร็จที่จะยึดครองใจลูกค้า เชื่อแน่ว่าธุรกิจประกันภัยไทยก็เป็นหนึ่งในธุรกิจเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

แหล่งอ้างอิง

- [1] <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n6463.aspx>
- [2] https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Speeches/Gov/SpeechGov_18Sep2020.pdf
- [3] <https://www.icta.com/cs/knowledgebase.php?action=displayarticle&id=2235&language=english>
- [4] <https://ocs.stou.ac.th/blog/2020/04/08/digital-footprint/>
- [5] <https://www.prnewswire.com/news-releases/report-could-your-online-behavior-affect-what-you-pay-for-car-insurance-300748673.html>
- [6] <https://www.weforum.org/agenda/2019/04/how-much-data-is-generated-each-day-cf4bddf29f/>
- [7] <https://www.marketingoops.com/tech-2/get-to-know-measure-of-data-volume/>

เขียนและวิเคราะห์โดย ดร. สิริพร อ้นทวงศ์
ผู้ช่วยประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีคิวอาร์ จำกัด (มหาชน)
และที่ปรึกษาสมาคมนายหน้าประกันภัยไทย
Website: www.tqr.co.th; E-mail: sittiporn.int@tqr.co.th

ความคิดเห็นที่ปรากฏในบทความฉบับนี้เป็นของผู้เขียน มิได้สะท้อนถึงนโยบายของบมจ. ทีคิวอาร์ หรือ สมาคมนายหน้าประกันภัยไทยแต่ประการใด